

EL CONSUMIDOR VIRTUAL Y SU COMPORTAMIENTO: CARACTERÍSTICAS, VARIABLES INFLUYENTES Y MODELIZACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA

Miguel Ángel Gómez Borja
Carlota Lorenzo Romero
Alejandro Mollá Descals
Juan Antonio Mondéjar Jiménez

RESUMEN

El crecimiento de los establecimientos comerciales minoristas y la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y, en concreto de Internet, han provocado un importante aumento de las opciones de compra disponibles y, en consecuencia, de los hábitos de compra de los individuos. Las características sociodemográficas, cognitivas y motivacionales del consumidor virtual son algunos de los factores que afectan directamente en su proceso de compra. Por tanto, en el presente trabajo se analizan las principales variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en entornos virtuales, así como los principales modelos de medición que analizan de manera globalizada las relaciones de influencia entre dichas variables.

PALABRAS CLAVE: Consumidor virtual, Internet, comercio electrónico, comportamiento del consumidor virtual.

ABSTRACT

The relevant retailers increase and the establishment of Information and Communication New Technologies, such as the Internet, have caused that shopping options available for consumer also are being amplified. In consequence, consumers' shopping habits are changing quickly. Socio-demographic, cognitive and motivational online consumer's characteristics affect to purchase behavior. So, this work analyzes more influential variables on online environments. Moreover, according literature, it is studied major online consumer behavior models.

KEY WORDS: E-consumer, the Internet, e-commerce, online consumer behavior .

1. INTRODUCCIÓN

El mercado y el consumidor han ido experimentando, durante las últimas décadas, una rápida y compleja evolución, principalmente debido a la aparición de los medios de comunicación de masas y, en especial, al desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), siendo Internet una de las más utilizadas por el usuario. Sin duda, uno de los mayores catalizadores de este cambio lo constituyen las tecnologías de la información, y el conseguir alcanzar beneficios derivados de su utilización suponen uno de los retos más importantes en marketing (Brady, Saren y Tzokas, 1999).

Dichos cambios producidos en el entorno, constituyen hoy día una auténtica exaltación de la diversidad. Los consumidores difieren no sólo en las formas habituales –la edad y el género, la educación y la ocupación, la estructura familiar-, sino también en sus actividades e intereses, sus preferencias y opiniones, en sus gustos y

conductas de consumo. Reconociendo el alto grado de diversidad que existe entre los individuos, los investigadores del consumidor tratan de identificar las necesidades de cada uno de ellos (Schiffman y Kanuk, 2001).

En un sentido amplio, el Business to Consumer (B2C), hace referencia a la aplicación de las TIC a cualquier proceso cuyo objetivo final sea la compra-venta de bienes o servicios entre la empresa y el consumidor final (AECE, 2002).

Recientemente ha surgido una corriente de investigación teórica y de debate científico a partir de varios ensayos pioneros que trataron la naturaleza de la interactividad en el marketing (Blattberg y Deighton, 1991; Rust y Oliver, 1994) y en la comunicación (Dutton, 1996; Morris y Ogan, 1996; Neuman, 1991; Pavlik, 1996), desde trabajos etnográficos que exploraron la interacción hogar-tecnología (Venkatesh et al, 1996) hasta los realizados por Hoffman y Novak (1996), que propusieron el primer modelo sobre el comportamiento del internauta en los entornos hipermedia asistidos por ordenador.

Partiendo de anteriores premisas, nuestro interés se centra en el estudio del consumidor online, y en concreto, de sus características, motivaciones y comportamientos en entornos virtuales. Por tanto, comenzando con una visión general de la situación actual del comercio electrónico, en este estudio desarrollamos desde un punto de vista descriptivo, el perfil del consumidor virtual y variables más influyentes en el proceso de compra a través de Internet, concluyendo con los principales modelos de medición su comportamiento.

2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

En los últimos años han ido apareciendo multitud de e-términos y e-conceptos, tales como *e-business*, *e-commerce* y *e-marketing*, los cuales son muy utilizados en la actualidad. En concreto, el término *e-commerce* (inventado por IBM) Rowley (2001) lo define como “la realización de negocios electrónicos a lo largo de todo el contexto empresarial”, lo cual incluye todas las formas de negocios, transacciones administrativas e intercambios de información, que están necesariamente utilizando cualquier tipo de información o tecnología de comunicación. Por su parte, *e-business*, es un concepto más general que se refiere a todas aquellas formas de uso de tecnología de la información en el negocio. Por tanto, además de las transacciones que constituyen el *e-commerce*, el *e-business* incluye el servicio al consumidor, las colaboraciones con otras empresas, el “business to employee”, etc. (Ryan, 2003). Según Strauss et al. (2003) el término *e-marketing* simplemente alude al “resultado de la tecnología de la información aplicada al marketing tradicional”. Este término es generalmente utilizado haciendo referencia al marketing en Internet, y más concretamente, al marketing en el *world wide web*.

A partir de esta distinción conceptual, hemos de reseñar que la aparición del comercio electrónico está alterando de manera relevante los hábitos de compra de los consumidores en los últimos años, lo cual está repercutiendo y modificando completamente su relación con los establecimientos comerciales convencionales (Li et al., 1999).

El crecimiento masivo del comercio electrónico³⁹ durante los últimos años nos indica las especiales posibilidades de este nuevo canal de venta. En efecto, a partir de las distintas fuentes y datos publicados periódicamente sobre la evolución de la demanda y la oferta realizada en este ámbito, hemos de señalar desde una perspectiva de oferta que, a nivel mundial, las principales razones por las cuales las empresas crean sus páginas web son: para ofrecer información al internauta, para ofrecerle servicio y apoyo, para acciones de marketing, marca y promociones, canal de venta y, en menor medida, ahorro de costes (eMarketer, 2003). Desde una perspectiva de demanda, el número de usuarios de Internet se ha visto incrementado en los últimos cuatro años desde el 23,5% hasta el 42,8% de la población con previsión de un aumento de esta cifra en un futuro

³⁹ El incremento de las cifras del comercio electrónico en España han ascendido un 750%. En concreto, las cifras en el 2000 ascendían a 204,34 millones de € y en el 2003 a 1530 millones de € (AECE, 2004).

próximo. Desde una perspectiva de oferta, es importante destacar que el número de empresas que poseen página web o venden a través de Internet ha pasado de un 39% en 2002 a un 45% en 2003 con previsión, al igual que ocurre en el caso anterior, con una clara trayectoria al alza. Este crecimiento se ha debido a las ventajas obtenidas por la empresa al utilizar Internet que, según la literatura relacionada con este campo de investigación, son principalmente el número creciente de usuarios a Internet; la posibilidad de acceso global que ofrece este medio debido a la desaparición parcial de las barreras logísticas y geográficas; la posibilidad de establecer contactos interactivos continuos con los clientes, fomentando las relaciones a largo plazo; el ahorro de costes (distribución, material de oficina, errores humanos, de inventario, en funciones de marketing...); posibilidad de desarrollar estrategias de marketing personalizadas en tiempo real; aprovechamiento de buenas oportunidades tecnológicas, así como, acceso a la información de manera inmediata, sin barreras temporales ni espaciales (Flavián y Gurrea, 2003).

Sin embargo, y pese a las espectaculares previsiones, tan solo un tercio de las empresas españolas con presencia en Internet tienen como objetivo primario la venta, siendo el objetivo mayoritario la publicidad. Por tanto, ¿a qué se debe la falta de interés por el comercio electrónico en España y, en consecuencia, qué factores determinan la adopción de Internet como canal de ventas?. Por un lado, podemos destacar una serie de factores internos controlables por la empresa, sobre los cuales resulta relativamente fácil influir: la alta dirección, el plan estratégico de implantación de Internet y del comercio electrónico en la empresa y la disponibilidad de recursos (tecnológicos, humanos y financieros). Por otro lado, existen otra serie de factores externos o del entorno que van a determinar también las posibilidades de adopción de Internet como canal de venta. En concreto, las características del producto como segunda barrera más importante a la implantación del comercio electrónico en España (AECE, 2004), únicamente superada por los hábitos de compra del consumidor; las características del mercado, no encontrándose en la actualidad todos los sectores preparados para el comercio electrónico; la intensidad competitiva, así como, los aspectos técnicos (velocidad, seguridad, heterogeneidad tecnológica, etc.) (Chamorro y Miranda, 2003).

En este punto conviene –siguiendo al profesor Casares (2001)– hacer una serie de elementos de debate en relación con la evolución del comercio electrónico, a saber:

1. Se trata de una cuestión abierta y sometida a continuas modificaciones.
2. Su desenvolvimiento parece tener un techo (según los informes de la OCDE puede alcanzar en los países avanzados entre el 15 y el 20% del mercado).
3. Se observa una paradójica compatibilidad, en los análisis usuales, del desconocimiento y el entusiasmo.
4. Han surgido muchos intereses en torno al sector.

3. LOS ENTORNOS VIRTUALES DE DECISIÓN.

El análisis del comportamiento de los consumidores en el ámbito de los entornos virtuales requiere previamente la definición y caracterización de este tipo de entornos desde un punto de vista conceptual como ámbitos de comunicación y de transmisión de información que permiten configurarse como un potencial entorno de intercambio y de desarrollo de decisiones por parte del consumidor.

La caracterización de este sentido de lo que podemos denominar como entornos virtuales –o artificiales– como nuevos entornos y sistemas de interacción y de comunicación entre individuos y otros agentes presentes en la sociedad actual. En otros términos, Hoffman y Novak (1996) los definen como entornos hipermedia basados en sistemas informáticos (Hypermedia Computer-Mediated Environments) o, abreviadamente, HCME's⁴⁰.

⁴⁰ No obstante, hay otras muchas posibilidades de delimitación del concepto que se abordarán a lo largo del presente trabajo. Por ejemplo, Alba et al. (1997) definen el denominado genéricamente sistema de Compra Interactiva desde Casa (IHS, del inglés *Interactive Home Shopping*).

Así, podemos definir formalmente un HCME como una red dinámica distribuida, con cobertura potencial global, junto al hardware y al software necesario para acceder y gestionar el funcionamiento de la red, que permite a los usuarios de la misma proveer y acceder interactivamente a contenido hipermedia y comunicarse a través del medio.

El concepto de contenido “hipermedia” combina la utilización de contenidos multimedia –que integran texto, audio, video y datos– con el acceso a los mismos mediante hipertexto, es decir, un acceso no lineal a contenidos mediante asociación de nodos.

En este sentido, por HCME podríamos entender cualquier medio que nos permite comunicarnos interactivamente con otros usuarios del medio y con el propio medio, siendo éste capaz de suministrarnos información en cualquier formato y, además, no necesariamente de forma secuencial.

De entre los HCMEs existentes en la actualidad el más extendido y conocido –y de mayor potencial expansivo, en suma– es Internet y, de forma más específica, la interacción a través de la denominada world wide web como un entorno gráfico de interacción que puede incluir distintos tipos de herramientas y sistemas de comunicación integrados en él. Otros HCMEs, de extensión más restringida debido posiblemente a la explosión de Internet, son las llamadas BBS (Bulletin Board Systems), sistemas comerciales on-line –como Compuserve, Prodigy o American On-Line– y los sistemas videotex. Cabe incluir aquí, asimismo, los sistemas de televisión interactiva: tanto los actualmente en marcha como los que se prevé que aparezcan asociados a la televisión digital.

En esta línea, el modelo tradicional de comunicación para los llamados “medios de masas” consiste en que la empresa hace llegar un contenido mediante un medio a los clientes potenciales. Es un proceso de uno-a-muchos, en el que el contenido puede ser estático o dinámico y no existe interacción entre los agentes que se comunican.

El siguiente nivel es el modelo de comunicaciones interactivas, en que ambas partes –empresa y cliente– pueden transmitir contenidos mediante el medio. Es una comunicación con interactividad y en que las características del contenido están limitadas por el medio. En este modelo destaca la Web.

Finalmente, podemos definir otros esquemas de comunicación a través de ordenadores que incluyen la posibilidad de interacción y que, cada vez más, se extienden más allá del ámbito de los sistemas informáticos como medio de acceso e interacción y además posibilitan la incorporación de nuevos dispositivos y sistemas.

El modelo de comunicaciones para los HCME engloba ambos tipos de comunicación y añade la posibilidad de interactuar con el medio, no sólo a través del medio.

Ahora bien, si nos centramos en la red Internet como el más extendido de los HCMEs en la actualidad y como representación del entorno virtual más generalizado, esta red representa un entorno de mercado virtual en el que interaccionan consumidores y organizaciones. Esto es así, porque prefiere para comercio electrónico un entorno abierto, como Internet, a los entornos cerrados y centralizados y, además, Internet representa un contexto más amplio, en que los otros HCMEs se incluyen (Hoffman y Novak, 1996).

En este sentido, el cuadro 1 incluye las características de diversos medios de comunicación según una serie de atributos objetivos que a continuación se definen:

- *IP. Interacción con personas:* si el medio permite o no la interacción con otros sujetos.
- *IM. Interacción con máquinas:* si el medio permite o no la interacción con ordenadores u otros aparatos.
- *NF. Número de fuentes accesibles.*
- *MC. Modelo de comunicaciones:* 1-muchos, 1-1, muchos-muchos...
- *TC. Tipo de contenido:* T(exto), I(magen), A(udio), V(ideo), E(xperiencial, otros sentidos, como tacto u olor).
- *SF. Simetría del flujo:* capacidad para transmitir información igual o no en cada sentido (de usuario a medio, y al revés).
- *TR. Tiempo real:* en los medios interactivos, si la respuesta se puede producir o no en tiempo real.

CITIES IN COMPETITION

Medio	Interacción con personas	Interacción con máquinas	Número de fuentes accesibles	Modelo de comunicación	Tipo de contenidos	Simetría de flujo	Tiempo real
Medios de masas							
Tablones	No	No	uno	uno-muchos	T, I	-	-
Periódicos	No	No	uno	uno-muchos	T, I	-	-
Correo Directo	No	No	uno	uno-muchos	T, I	-	-
Radio	No	No	Pocas	uno-muchos	A	-	-
TV	No	No	Pocas	uno-muchos	A, V, (T)	-	-
TV Digital	No	No	Muchas	uno-muchos	A, V, (T)	-	-
Medios Interactivos							
Hipertexto local	No	Sí	uno	uno-muchos	T	No	Sí
Hipermedia local	No	Sí	uno	uno-muchos	T, I, A, V	No	Sí
BBS	No	Sí	uno	uno-muchos	T	Sí	Sí
Servicios On-Line	No	Sí	Pocas	uno-muchos	T, I	No	Sí
Videotex	No	Sí	Pocas	uno-muchos	T	No	Sí
TV Interactiva	No	Sí	Pocas	uno-muchos	T, I, A, V	No	Sí
WWW	Sí	Sí	Muchas	muchos-muchos	T, I, A, V	Sí	Sí
Com. Interpersonales							
Correo	Sí	No	uno	uno-uno	T	Sí	No
Fax	Sí	No	uno	uno-uno	T	No	No
Teléfono	Sí	No	uno	uno-uno	A	Sí	Sí
Cara a cara	Sí	No	uno	uno-uno	A, V, E	Sí	Sí
Reunión	Sí	No	Muchas	muchos-muchos	A, V, E	Sí	Sí
Comunicación a través de sistemas informáticos							
E-Mail	Si	Si	uno	uno-uno	T	Si	No
Correo en voz	Si	Si	Uno	uno-uno	A	Si	No
Chat, multichat, IRC	Si	Si	Uno, muchos	muchos-muchos	T	Si	Si
Listas de correo	Si	Si	Muchos	muchos-muchos	T	Si	No
Grupos de noticias	Si	Si	Muchos	muchos-muchos	T	Si	No
Videoconferencia	Si	Si	Uno, pocos	uno-uno , pocos-pocos	A, V.	Si	Si

Cuadro 1. Características objetivas de los medios.

Fuente: Adaptado de Hoffman y Novak (1996).

Como se observa, la web presenta una caracterización como medio única, ya que permite la interacción con la máquina, con otras personas así como la obtención de información de muchas fuentes –muchas más que ningún otro medio en la actualidad–. A estas características se debería añadir una, que podríamos llamar cobertura efectiva del medio. Y es que la web soporta una comunicación que, a pesar de las limitaciones de banda de conexión, puede considerarse como global.

Otro punto de interés a considerar es que, por su propia naturaleza, Internet se puede comportar como cualquiera de los otros medios citados, de manera que puede integrarlos dentro de sus esquemas de comunicación. Así, se contemplan herramientas como el correo electrónico, telefonía por Internet o televisión por Internet (Barwise et al., 2002).

4. EL CONSUMIDOR VIRTUAL: CARACTERÍSTICAS Y VARIABLES DEL PROCESO DE COMPRA

4.1. PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE.

Tal y como hemos señalado anteriormente, fuentes secundarias nos ofrecen información sobre el perfil del consumidor online, así como sus hábitos de consumo virtual. Tan sólo el 42,8% de la población española afirma utilizar Internet, de los cuales, el 45,3% afirma conectarse todos los días. Por un lado, el perfil general del *internauta español no comprador*, muestra que es mayoritariamente varón, aunque tiende a la igualdad (55,3%) en comparación con años anteriores, con una edad comprendida entre 25 y 34 años, con unos ingresos mensuales de entre 1.200 y 1.800 euros, nivel de estudios universitarios y residente principalmente en Andalucía, Cataluña y Madrid. Las principales causas por las cuales no realizan compras por Internet son por miedo a dar los datos personales, por desconfianza en el medio de pago y en la presentación del producto, aunque el 34,8% de ellos declara tener intención de hacer compras en un futuro (Chamorro y Miranda, 2003).

Por otro lado, el perfil general del *internauta español comprador* (9,9% de la población española) es similar al del internauta, aunque acentuándose todavía más el porcentaje de hombres (69,3%) sobre el de mujeres, habiendo comprado la mayoría por primera vez en el 2002. El nivel educativo en este caso es algo más elevado, llegando el perfil mayoritario a tener tercer ciclo de estudios, ejerciendo una profesión en el ámbito laboral y residentes principalmente en Cantabria, País Vasco, Canarias y Madrid, constituyendo el séptimo puesto Castilla-La Mancha. Los productos más vendidos se caracterizan por ser de alto contenido informativo, de consumo habitual o altamente especializados. Se trata de productos que no requieren un servicio post-venta significativo, cuyo precio es fácilmente comparable y cuyas especificaciones técnicas están claramente establecidas. En concreto, los billetes de transporte en mayor proporción, siguiéndole en importancia, la compra de libros, ocio (espectáculos), electrónica (imagen y sonido), música, DVD, hardware, software, compra doméstica, reservas de alojamiento, ropa, paquetes turísticos, adquiriéndose en menor proporción artículos de decoración, servicios de Internet, productos de telefonía, servicios financieros, artículos deportivos... (AECE, 2004). Realizan las compras desde su domicilio y la forma de pago comúnmente utilizada es la tarjeta de crédito seguido de la compra contra-reembolso. La mayor ventaja que encuentra el usuario para comprar a través de este medio es la comodidad, siguiéndole aspectos como el precio, rapidez y accesibilidad, declarando por su parte una alta satisfacción con este sistema de compra. Además, el usuario que compra por Internet presenta una compra repetitiva en la mayor parte de líneas de productos, siendo el gasto medio por individuo y año de 438€.

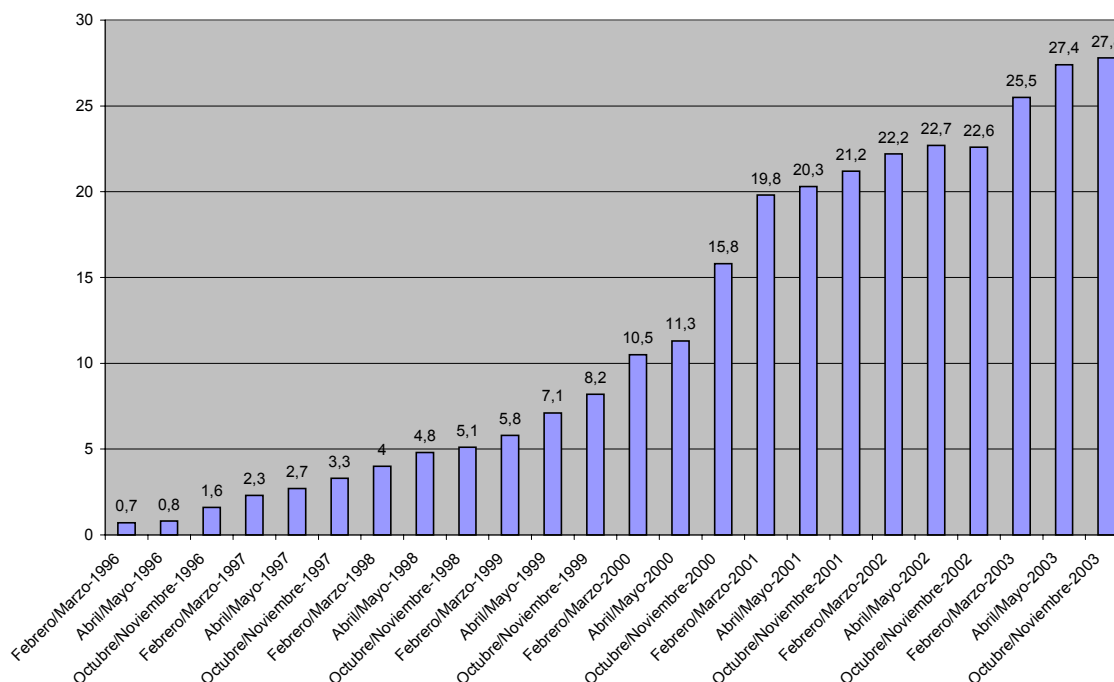
Han sido muchos los esfuerzos realizados para clasificar o segmentar a los compradores dentro de distintas categorías. Probablemente la más temprana fue el trabajo realizado por Stone (1954), que clasificó a los consumidores (convencionales) como “económicos, individuales, éticos y apáticos”. Con el resurgimiento del *e-consumer*, un importante número de autores han realizado clasificaciones de este tipo de consumidores, cuyo

principal propósito se centra en identificar grupos de consumidores virtuales lo más afines posible y generar estrategias que permitan ajustarse a su perfil (Ryan, 2003). En este sentido, un estudio que categoriza a los consumidores virtuales de acuerdo con la satisfacción obtenida tras la experiencia de compra online es el que distingue entre e-consumidores “novatos, sensibles al tiempo, *clicks and mortar*, adictos a Internet, cazadores y los leales a la marca” (Harris Interactive, 2000). En otro estudio, los consumidores online se clasifican en función de sus principales usos y motivaciones para el uso de Internet, obteniendo como resultado los siguientes segmentos: “simplificadores, navegadores, conectores, buscadores de gangas, rutinarios y deportistas” (McKinsey y Media Metrix, 2000).

La adopción por parte de los consumidores de este nuevo canal de venta no se produce al mismo tiempo ni de la misma manera sino que existe una curva de aprendizaje para los internautas que varía en función de sus características (Lie et al., 1999). En este sentido, Rodríguez (2000) analiza dicha curva (propuesta por Rogers) aplicándola al caso español. Así, los “innovadores españoles” serían aquellas personas que adoptaron Internet antes de 1997, constituyendo un número reducido en relación al resto de grupos de usuarios. Los “primeros adaptadores”, que se iniciaron como internautas entre 1997 y 2000, han desempeñado un importante papel como transmisores de su uso. La denominada “primera mayoría”, se caracteriza porque a partir del 2001 su incorporación es decisiva para facilitar la consolidación de este nuevo medio. La “última mayoría”, está constituido por aquel grupo de futuros usuarios que accederán cuando Internet disfrute de amplia aceptación (como ya está ocurriendo en los Estados Unidos). Por último, los “rezagados”, son aquellos individuos aversos al riesgo que accederán a Internet cuando casi todo el mercado ya haya accedido con anterioridad. En efecto, las variables sociodemográficas influyen en las percepciones del internauta sobre las ventajas de comprar online respecto a la compra convencional (Li et al., 1999; Shiffman y Kanuk, 2000). Además, las variables comportamentales influyen en la respuesta de compra ante los estímulos de marketing en función del efecto experiencia (Novak, Hoffman y Yung, 2000). En concreto, el grupo de “innovadores” (relativamente más jóvenes, con mayor nivel cultural y con mayores ingresos que los adoptadores tardíos y los no adoptadores (Schiffman y Kanuk, 2000)), necesita niveles de estimulación más elevados que otros usuarios, lo cual significa que las empresas deben diseñar sus páginas al perfil de su mercado objetivo, incluyendo elementos dinámicos y apelando a sus emociones (Hoffman y Novak, 1996).

Por lo que respecta al número de usuarios para el caso de España, el número de usuarios –a pesar de tener todavía una tasa de penetración baja– ha crecido bastante en los últimos años pasando de poco más de medio millón a finales de 1996 hasta los cerca de diez millones de la actualidad (ver figura 1). En este caso se experimenta el mismo fenómeno que el que se muestra en el ámbito de la UE en su conjunto. Se ha dado un crecimiento muy importante desde 1996, pero las tasas de crecimiento se han estabilizado en los últimos años.

Figura 1. Usuarios de Internet en España (porcentaje de penetración sobre población).



Fuente: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2004).

4.2. VARIABLES DETERMINANTES EN EL PROCESO DE COMPRA.

Debido al rápido crecimiento de las ofertas comerciales a través de Internet, la posibilidad de comparar bienes y servicios por parte de los individuos con un menor coste de tiempo y esfuerzo personal es cada vez más elevada, lo cual lleva aparejado una creciente competencia en precios por parte de los vendedores. En efecto, una variable altamente influyente en la compra por parte del individuo es el precio final que ha de pagar por los productos y servicios adquiridos. Entre otros factores, los costes de transacción que llevan implícitos los intermediarios convencionales añaden una suma monetaria significativa a la cadena de valor. Desde esta perspectiva, el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, y en concreto de Internet, permite a los fabricantes centralizar actividades realizadas tradicionalmente por los intermediarios. Transacciones directas entre productores y consumidores proporcionan beneficios recíprocos: los primeros obtienen valor extra generado a lo largo del sistema de valor y los consumidores se benefician de la reducción de precios y aumento de la posibilidad de elección (Benjamín et al., 1995).

Puesto que la actividad del Marketing ocurre a través de tres tipos de actividades, distribución, transacción y comunicación, el potencial de eficiencia que ofrece Internet como medio flexible, interactivo y eficiente a través del cual las partes pueden comunicarse, variará de acuerdo con la función a realizar. En este sentido, Internet puede llegar a ser, con una probabilidad alta, un sustituto de los medios tradicionales en acciones relacionadas con la comunicación (creación de información y su distribución a los compradores); con una probabilidad no tan elevada, en acciones relacionadas con la transacción (ventas, incluyendo el control del entorno); y con una

probabilidad baja o nula, en acciones relacionadas con la distribución (operaciones de logística: clasificación, almacenamiento...), a no ser que el producto vendido sea digital (Peterson et al., 1997). De ahí que, según la teoría de los costes de transacción (Williamson, 1975; Sarkar et al., 1995; Adelaar et al., 2000; Klein et al., 2000; Águila et al., 2003), las empresas intentan conseguir la minimización de los costes de transacción a través de la reducción de los costes de coordinación realizada por los intermediarios y, en consecuencia, ofrecer productos más baratos para el consumidor (Sarkar et al., 1995). El canal electrónico vendría a complementar el canal físico de ventas (estrategia *brick and click*), produciéndose una desintermediación debido a que la transacción directa entre los productores y consumidores resulta más eficiente, pudiendo, en su caso, llegar a surgir cyberintermediarios como elementos sustitutivos de los tradicionales (Adelaar, 2000).

Además del precio, la cantidad de información a la que el individuo puede tener acceso en un mínimo periodo de tiempo, es otra de las variables que influyen en la compra a través de la web. El marketing en la web lleva asociado un beneficio importante en relación a la enorme cantidad de información al alcance del usuario para responder a preguntas en la toma de decisiones, lo cual conlleva un mayor control por parte del individuo ante la búsqueda de información, permitiéndole una mayor dinamicidad en la búsqueda y comparación de productos (Hoffman et al., 1997).

Por otro lado, además de las características personales del individuo relacionadas con aspectos culturales, personales, sociales y psicológicos (Dholakia y Uusitalo, 2002; Jee y Lee, 2002), las compras en Internet también se ven influidas por las destrezas o habilidades para comprar por Internet por parte del sujeto, las cuales pueden llegar a constituir una barrera para algunos consumidores, aunque para otros, un medio de conveniencia (Kim, 2002). En este sentido, el nivel de tolerancia del individuo (distinguiendo entre *aversos al riesgo*, *amantes del riesgo* y *neutrales al riesgo*) influye en la formación de confianza del individuo ante los estímulos provenientes del entorno (Bauer, 1960).

Otro elemento que incide en la compra a través de Internet es la distribución asimétrica de información que se produce en la relación de intercambio entre ambas partes, lo cual lleva asociado dos problemas: riesgo moral y selección adversa. El primero tiene su origen en las asimetrías de información post-contractuales, posibilitando un comportamiento oportunista por parte del vendedor. Por ejemplo, en el caso de considerarse la calidad como el elemento de intercambio, el problema del riesgo moral consistiría en que el vendedor cambiase la calidad de una transacción a otra, cuya solución vendría dada a través de incentivos por parte de la empresa (Kirmani y Rao, 2000). El segundo problema, la selección adversa, tiene su origen en las asimetrías de información pre-contractuales. En este caso, el problema se centraría en la falta de conocimiento por parte del comprador de la calidad ofrecida por el vendedor, cuya solución se obtiene a través de la emisión de señales al mercado por parte del vendedor, entendiendo por señal cualquier acción que el vendedor puede utilizar para comunicar información creíble al comprador sobre la calidad no observable del producto (Bettman, 1979; Rao y Monroe, 1988). Por tanto, ante la incertidumbre del comprador online a la hora de adquirir productos cuya calidad no puede ser evaluada de manera exhaustiva antes de su compra o que el medio a través del cual los adquiere no sea lo suficientemente seguro, el individuo emplea dichas señales que le sirven para aumentar su confianza tanto hacia el medio como hacia el vendedor lo cual disminuye el riesgo percibido ante la compra. El riesgo percibido representa la incertidumbre del consumidor sobre las pérdidas o ganancias en una transacción particular, lo cual implica que la mayoría de los individuos toman decisiones de compra bajo algún grado de incertidumbre sobre algún producto, marca, establecimiento, canal (Ruiz Vega et al., 2004). Son numerosos los trabajos relacionados con el riesgo percibido (Cox, 1964; Roselius, 1971; Jacoby y Kaplan, 1972...). La elección del canal y su influencia sobre el riesgo percibido también han sido estudiadas por algunos autores, y en concreto, canales donde el riesgo percibido es elevado, como es el caso de la compra por catálogo (imposibilidad de analizar la mercancía, ausencia de información completa del producto, marcas no familiares...) (e.g. Cox y Rich, 1964; Spence et al., 1970; Dash et al., 1976), constituyendo el entorno online un importante foco de investigación desde esta perspectiva.

Por último, otra variable influyente en la compra a través de Internet es la confianza entendida como “la voluntad de una de las partes (comprador) de ser vulnerable a las acciones de la otra parte (vendedor) basada en las expectativas de que la otra parte realizará una acción importante para el cliente o comprador, con independencia de la habilidad para dirigir o controlar esa otra parte” (Mayer et al., 1995). Las transacciones electrónicas no sólo se caracterizan por la incertidumbre, sino también por el anonimato, carencia de control y oportunismo potencial, haciendo del riesgo y de la confianza elementos cruciales del comercio electrónico. Los consumidores online no pueden inspeccionar personalmente los productos, desconocen a los vendedores, ignoran lo que éstos hacen con la información recogida durante el proceso de compra. Por tanto, los consumidores online intentan reducir esta incertidumbre a través de la confianza o los denominados “atajos mentales” los cuales les sirven como mecanismo para reducir la complejidad de la conducta humana en situaciones donde las personas tienen que hacer frente a la incertidumbre (Luhmann, 1989).

4.3. DIFERENCIAS RESPECTO AL COMPORTAMIENTO OFF-LINE.

Una vez delimitadas las posibilidades de la red Internet así como las cuestiones relativas al comercio electrónico en particular, se pretende ahora abordar –de forma más específica– el comportamiento de compra del consumidor en entornos virtuales o artificiales. En particular, haremos especial hincapié en las diferencias existentes entre el comportamiento de compra denominado on-line –característico de este tipo de entornos–, frente al tradicional –u off-line– (Gilly y Wolfinbarger, 2001).

Como se ha planteado, los entornos virtuales hipermedia suponen la incorporación de la interactividad tanto con otros individuos a través de sistemas como con los propios sistemas. Así los entornos virtuales no son simulaciones de entornos reales sino alternativas a los mismos (Novak, Hoffman y Duhachek, 2003).

Dentro de este marco conviven dos tipos de actividades o comportamientos. Por un lado, la actividad intrínseca de interactuar con el entorno y obtener y enviar información dentro del mismo, experimentando así sensaciones y emociones intrínsecas al propio comportamiento de interacción. Se trataría del caso de “disfrutar navegando” y adquirir información o desarrollar aplicaciones por el simple hecho de recrearse, pero sin tener ninguna otra finalidad explícita relacionada con un proceso de compra. En otro sentido, pueden desarrollarse actividades dirigidas a conseguir un objetivo concreto más allá de la interacción. En nuestro caso, nos referimos a una interacción con el mercado virtual con el objetivo de realizar una compra o adquirir y evaluar información relevante para llevarla a cabo (Novak et al., 2002).

Por tanto, existen dos grandes tipos de categorías de comportamiento de compra presentes en la interacción entre los individuos y el entorno virtual que obedecen a motivaciones distintas y que son un reflejo de lo que ocurre en el mercado real.

Por un lado, el comportamiento de compra dirigido, en el que los parámetros que determinan y motivan el desarrollo del proceso de decisión tienen que ver con la compra del producto y los resultados esperados de la misma. En este sentido, el comportamiento viene derivado de una motivación extrínseca determinada por el objetivo final de la decisión que es la compra de un producto o servicio y la utilidad que pueda derivarse de su uso o consumo. Por otra parte, en el caso del comportamiento de compra no dirigido o experiencial, lo que realmente importa es el beneficio intrínseco de la acción y el proceso de compra a medida que se desarrolla. Es decir la utilidad o el beneficio se deriva del propio proceso de compra y de los comportamientos y emociones que conllevan en sí mismas estas actividades.

Si consideramos esta diferenciación dentro de la situación del comportamiento del consumidor en entornos virtuales podemos diferenciar dos tipos de situaciones que se muestran en el cuadro 2.

Cuadro 2. Comportamiento de compra dirigido y comportamiento de compra experiencial en un entorno virtual.

Comportamiento dirigido	Comportamiento experiencial
Motivación extrínseca	Motivación intrínseca
Orientación instrumental	Orientación al proceso
Implicación con la compra	Implicación permanente
Beneficios y valores utilitaristas	Beneficios y valores hedónicos/emocionales
Búsqueda con objetivo de comprar	Búsqueda permanente, hojear, navegar ...
Elección dirigida a un objetivo	Elección “dirigida hacia la exploración”
Cognitivo	Afectivo
Obligación	Diversión
Compra planificada, recompra	Compra menos reflexiva, impulsos

Fuente: Adaptado de Novak et al. (2002).

Tomando esta diferenciación como punto de referencia, podemos analizar en qué medida, el comportamiento dirigido hacia la compra en Internet tiene una naturaleza más racional o dirigida hacia la consecución de una “buena compra” o, por el contrario, se trata de un proceso donde la motivación intrínseca y los beneficios inherentes al propio proceso de compra son superiores al resultado de la compra en sí.

Al igual que en el caso de la compra en mercados reales, la respuesta a la pregunta no es absoluta, sino que cualquier proceso de compra puede definirse como una mezcla de los dos tipos mencionados sin que suponga, por tanto existencia de incompatibilidad entre ellos. Es decir, el desarrollo de un proceso de compra conlleva una serie de beneficios derivados del resultado que se obtenga a partir del producto comprado junto con de los beneficios que se obtengan por el desarrollo del proceso de compra o adquisición en sí mismo. Dependiendo del tipo de sujeto y, sobre todo, del tipo de producto, ambos tipos de motivaciones tendrán un peso diferente.

Así, al analizar el fenómeno del comportamiento del consumidor en Internet respecto de esta cuestión es necesario tener en cuenta la diferenciación que se realizaba con anterioridad referida a la utilización de Internet como medio para apoyar o desarrollar un proceso de decisión de compra o hacia el consumo y disfrute de Internet como producto o de productos a través de Internet. En el primer caso, si nos referimos al consumo de Internet, tenemos que hacer referencia a los usos de Internet como medio virtual, en el segundo nos estamos refiriendo a un uso concreto, cual es el de desarrollar un proceso de compra (Gilly y Wolfinbarger, 2001).

La gran parte de usuarios de Internet utilizan el medio como forma de entretenimiento. Como hemos visto en cuadros anteriores, menos de la mitad del uso principal de Internet tiene que ver con la información y los servicios ofrecidos frente a su utilización como medio de entretenimiento y comunicación. De hecho, hemos observado cómo solamente alrededor de un 15% de los individuos admite haber realizado algún tipo de compra a través de Internet. Esto quiere decir que este tipo de comportamiento de uso es eminentemente experiencial, con el objetivo general de disfrutar y recrearse consumiendo las posibilidades de diversión que ofrece Internet.

En cuanto a la utilización como herramienta de apoyo a la toma de decisiones y como medio para realizar compras, parece que aquellos que se acercan a Internet como entorno potencialmente válido para realizar una compra, tienden a desarrollar un comportamiento más motivado por la compra en sí y hacia su consecución que por el hecho de disfrutar mientras se realiza la compra (Häubl y Trifts, 2000).

Así, en este tipo de situaciones en las que se utiliza Internet como medio, se valoran una serie de atributos o características generales de los entornos virtuales que reflejan cualidades relacionadas con un comportamiento orientado hacia la consecución de objetivos específicos relacionados con la compra más que en otra serie de características relacionadas con el proceso de compra on-line. El mercado virtual es, así, más un medio que un fin en sí mismo.

Esta aproximación puede hacerse tanto desde un objetivo inmediato de realizar una compra como con un objetivo de adquirir información sobre productos y establecimientos aunque no sea con una compra inmediata en mente (Novak et al., 2002).

En cualquier caso, aunque después abordaremos con algo más de detalle esta cuestión, los individuos que compran o tienen intención de comprar en los entornos virtuales buscan una serie de características que se reflejan directamente en motivaciones funcionales y están directamente relacionadas con la posibilidad de obtener una buena compra.

Si atendemos a la valoración realizada por los consumidores virtuales respecto de las variables o atributos en línea –antes referidos–, podemos llegar a las siguientes conclusiones (Gilly y Wolfinbarger, 2001):

- *Selección de productos.* Gran parte de los consumidores en línea mencionan esta selección como una razón importante para comprar en este medio. Aquí influyen, por ejemplo, la distancia a los establecimientos de compra, en cuyo caso los individuos consideran Internet como una vía de acceso a los productos preferidos por ellos –sin tener en cuenta su lejanía a los establecimientos minoristas–. En suma, los sitios web están considerados como potenciales fuentes de inventario cuando los establecimientos locales se encuentran fuera de surtido.
- *Accesibilidad y conveniencia.* La disponibilidad de los sitios web durante 24 horas al día y 7 días a la semana, y sobre todo no tener que esperar telefónicamente el lugar y momento para realizar un pedido, han hecho de los sitios web un verdadero atractivo para muchos consumidores. Algunos de ellos condicionados por sus propias limitaciones de tiempo o por la distancia de su domicilio respecto a los grandes establecimientos. En particular, los siguientes atributos incrementan la percepción de conveniencia de los entornos virtuales :
 - *Facilidad de uso y diseño de la propia página web.* En este ámbito se considera extremadamente importante la sencillez de uso de las diferentes páginas web, considerada como la conjunción de diferentes factores intentando un control de las interacciones en línea, a saber:
 - *Precio y comparadores de precios.* Al igual que en el caso de la compra tradicional, el precio influye significativamente en la compra en línea. Muchos consumidores realizan comparaciones de precios entre establecimientos virtuales y tradicionales, algunos de los cuales sólo compran en establecimientos en línea si realmente hay una diferencia sustancial en el precio.
 - *Personalización apropiada.* En este ámbito, los consumidores muestran grandes diferencias en cuanto al término de personalizar su navegación. Tal y como se ha expresado previamente, cuestiones relativas a la privacidad de los datos y la propia intimidad en la navegación confieren a este aspecto un carácter cuasi íntimo, en el sentido de mantener el habitual anonimato del comprador.
 - *Otros factores.* Como por ejemplo, posibilidades de devolución de productos, socialización en la compra, etc...

Por otra parte, el proceso de compra tradicional –offline– es percibido por los consumidores como una implicación personal de mucha más gente que en el caso virtual, incluyendo al personal de ventas, otros vendedores así como la familia y amigos que acompañan en la compra o se encuentran en los establecimientos. Se trata, en definitiva, de una importante relación social que la compra virtual minimiza.

En cualquier caso, determinados usuarios del comercio electrónico prefieren evitar a los empleados del establecimiento –en algunos casos excesivamente “pesados”– así como la elusión de adquirir determinados productos no deseados.

Se trata en definitiva, de numerosas ventajas consideradas como determinantes o muy significativas en la elección de los entornos virtuales de compra.

Ahora bien, si realizamos el mismo análisis desde el punto de vista de los compradores tradicionales –designados como offline, o fuera de línea, en relación a la red–, tal y como se ha puesto de manifiesto de antemano, la

compra tradicional es considerada como más agradable que el sistema virtual. Así, destacan básicamente cinco atributos considerados como beneficiosos (Gilly y Wolfenbarger, 2001) :

- ✓ *Relaciones sociales.* Desde este punto de vista, se consideran como muy positivas las relaciones de carácter social que tienen lugar como consecuencia de las compras habituales.
- ✓ *Compra impulsiva.* Para los consumidores resulta obvio que la compra de este tipo de productos es más grata cuando se realiza en el establecimiento tradicional, frente a la compra virtual.
- ✓ *Gratificación instantánea.* Es, en opinión de los compradores tradicionales, la mayor ventaja frente a la compra virtual. El hecho de obtener instantáneamente aquello que se ha visto o deseado, y poder percibirlo de forma sensorial en el acto.
- ✓ *Ambiente.* En este caso nos referimos a variables de tipo sensorial, que pueden ser percibidas por el individuo⁴¹ mientras realiza la compra –o, simplemente, está visitando el establecimiento sin intención firme de compra–. Se trata en definitiva, de percibir por los sentidos los productos, en particular, artículos textiles, alimentos, etcétera.
- ✓ *Confianza en el producto.* Se trata, en este caso, de la convicción acerca del propio producto. Muchos consumidores consideran que la representación virtual del producto puede llegar a ser decepcionante, mientras que en la compra tradicional “obienes aquello que estás viendo y tocando”.

Así, mientras el proceso de investigación de los consumidores en Internet se centraba inicialmente en la naturaleza del medio de compra (por ejemplo, Hoffman y Novak, 1996), posteriormente esta comparación entre el comportamiento de compra tradicional y virtual ha sido objeto de diferentes enfoques, básicamente referidos a la motivación de compra virtual, donde destaca la libertad y control sobre el proceso, la sencilla disposición de una ingente cantidad de información así como la relativa facilidad para desarrollar la compra suponen incidencias muy significativas en la propia satisfacción del consumidor en su compra virtual (Gilly y Wolfenbarger, 2001).

5. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET: ALGUNOS MODELOS DE MEDICIÓN.

El “Comportamiento del Consumidor Online” examina el comportamiento del individuo en entornos online, tales como Internet, centrando la atención en la *World Wide Web*. Un importante número de autores se han centrado analizar cómo se comporta el consumidor en entornos online (Novak et al., 2000; Strader y Hendrickson, 2001), intentando responder a preguntas tales como quién y por qué razones se utiliza Internet, qué tipo de personas lo utilizan, qué productos compran, etc. Además del perfil o características del *e-consumer*, también es de interés para los investigadores el conocimiento de las motivaciones que presentan los individuos hacia el uso de Internet (Ryan, 2003). En este sentido, Odekerken-Schröder et al. (2003) establecen que las motivaciones difieren en función de la edad del individuo. Hay consumidores que prefieren una búsqueda rápida de información, prefiriendo entonces la tienda online frente a la convencional, mientras que otros consumidores todavía prefieren la interacción social tradicional y la tangibilidad proveniente de la compra off-line en sus tradicionales tiendas *brick and mortar*, prefiriendo por tanto en menor medida la tienda online.

Otra de las cuestiones que resultan de interés para los investigadores de este ámbito está relacionada con el conocimiento del por qué los individuos escogen o no Internet para fines comerciales. En esta línea, Liebermann y Stashevsky (2002) señalan algunas razones principales por las cuales los consumidores no utilizan Internet para dicho fin, entre otras, el posible robo del número de la tarjeta de crédito, la ausencia de información por parte del personal de la empresa, la ausencia de contacto físico con el producto, etc.

⁴¹ El tacto de los productos, la propia decoración del establecimiento, la presentación de los productos –en términos de surtido, por ejemplo–, etcétera.

La literatura centrada en el estudio del comportamiento del consumidor a través de Internet, los factores personales y externos que influyen en la compra del consumidor son de especial relevancia dentro de este ámbito de investigación.

Por tanto, tal y como señala Alonso (2000), el conocimiento del comportamiento del consumidor es fundamental para potenciar el desarrollo e implantación de decisiones estratégicas de marketing que sean eficaces para la comercialización de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas, lo cual hace necesario el desarrollo de modelos que expliquen todo el conjunto de variables que influyen en el comportamiento del consumidor. Centrándonos en entornos virtuales, Li et al. (1999) establecen un modelo de comportamiento de compra del consumidor a través de Internet. En dicho modelo, tanto variables sociodemográficas, variables cognitivas y relativas a la utilidad que proporciona el medio, así como variables motivacionales que influyen sobre la realización de la compra interactiva, afectan a la probabilidad de realización de transacciones electrónicas. El perfil sociodemográfico del internauta afecta indirectamente en su comportamiento de compra, mediado por el nivel de conocimiento del canal que el individuo posea. En este sentido, cabe señalar aspectos como el nivel de formación del consumidor (cuyo contraste empírico concluye en que los que compran a través de Internet poseen nivel más alto de educación), el género (siendo los hombres los que presentan mayor predisposición hacia las transacciones electrónicas (Yoon et al., 2002)) y el nivel de ingresos (el crecimiento de la renta aumenta la probabilidad de adquisición de equipos informáticos para realizar las compras online). Además de dichas variables sociodemográficas, las relaciones que el individuo tenga con Internet influyen directamente en la compra a través de este nuevo medio. Así, el conocimiento del canal influye positivamente en la actitud del consumidor hacia Internet y en la percepción de los posibles beneficios que puedan venir derivados de su utilización. También es de destacar la accesibilidad que el consumidor tenga al medio, ya que puesto que en primer lugar se necesita disponer de un PC para poder navegar y obtener información para que, por último, se llegue a comprar a través de la red, los beneficios derivados del uso de Internet motivarán a los consumidores a adquirir o no un equipo informático e, igualmente, la experiencia previa que tenga el individuo anterior a la compra. Además, la satisfacción ha sido estudiada en numerosos trabajos a lo largo de los últimos años (Oliver, 1997; Babin y Griffin, 1998; Churchill y Surprenant, 1982), estableciendo en su mayoría una relación positiva entre la satisfacción y la repetición de compra. Partiendo de tal variable motivacional definida por Oliver (1997) como “la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona un resultado de agrado derivado del consumo”, como principales intenciones de comportamiento destacan la comunicación boca-oído, la lealtad y la disposición a pagar más por el producto (Zeithaml, Berry y Parasuman, 1996). Caracterizada como una fuente de información personal, la comunicación boca-oído se caracteriza por resultar ser una de las fuentes de comunicación más efectivas, sobre todo, si proviene de personas conocidas. La lealtad, implica cuatro aspectos primordiales: satisfacción del cliente, que recibe valor, repetición de la compra y recomendación de la tienda a terceras personas. La comunicación boca-oído favorable es consecuencia directa de la lealtad, lo cual repercute directamente en la recompra. Además, los consumidores leales estarían dispuestos a pagar una cantidad adicional por un servicio prestado antes de buscar otro nuevo suministrador incurriendo en los correspondientes costes (Bigné y Ruiz, 2003). En definitiva, tanto aspectos sociodemográficos como motivacionales y cognitivos del medio afectan en el comportamiento del individuo ante la compra de productos a través de la red.

Dentro de esta línea de investigación, Swaminathan et al. (1999) proponen un modelo de comportamiento donde establecen que tanto las características de los consumidores como su percepción al medio, influyen en la probabilidad de realizar transacciones electrónicas. Por su parte, Klein (1998) el efecto de Internet ante el proceso de búsqueda de información pre-compra, distinguiendo en su modelo diferentes categorías de productos en función de su esfuerzo de búsqueda, confianza y experiencia. Anderson y Srinivasan (2003) proponen un modelo que establece que determinados factores de los individuos (i.e. inercia, motivación de conveniencia y tamaño de compra) y de las organizaciones (confianza y valor percibido ofrecido por la empresa) afectan a la

satisfacción y lealtad en entornos de compra online. De hecho, según Bahattacherjee (2001) cuyo objetivo consiste en identificar los antecedentes de las intenciones de recompra en el ámbito de las transacciones electrónicas, obtiene que ésta depende de aspectos tales como la satisfacción obtenida en experiencias anteriores, el valor percibido durante dicha experiencia y el sistema de fidelización organizado por la empresa.

En general, los estudios previos abren un amplio abanico de posibles líneas de estudio sobre los posibles factores que influyen en mayor o menor medida en la compra del consumidor a través de Internet.

6. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.

El creciente desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y, en particular de Internet, ha supuesto un cambio radical en la forma y frecuencia con la que las empresas se comunican con sus mercados objetivo. En este estudio se ha destacado la idea de la creciente importancia adquirida por este nuevo canal de comunicación y distribución a la hora de ofertar bienes y servicios por parte de las empresas, con independencia del sector en el que desarrollen su actividad. El comercio online constituye en la actualidad un medio de marketing cada vez más utilizado por las empresas y consumidores, que va a cambiar los hábitos de compra y, en consecuencia, las relaciones entre el consumidor y el establecimiento convencional (Alba et al., 1997). Cada vez son más los individuos que navegan por la red y, dentro de éstos, cada vez va en aumento el número de usuarios que realizan sus compras a través de Internet (AECE, 2004). El interés que despierta este fenómeno virtual, en el presente trabajo se ha desarrollado un estudio descriptivo de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor dentro del proceso de compra en entornos virtuales. Factores tanto sociodemográficos como cognitivos y motivacionales influyen en la adquisición final del individuo, afectando a su vez, a la recompra futura del producto.

Esta generalización de Internet como entorno virtual de intercambio está introduciendo cambios de notable envergadura en las vías de comunicación utilizadas por los ciudadanos y también en la forma a través de la cual se desarrolla buena parte de la actividad comercial de un importante número de empresas (Flavián y Gurrea, 2004). Esta nueva situación del entorno presenta cambios sustanciales respecto al contexto competitivo pasado que deben ser aprovechados por la estrategia de marketing de la empresa.

Por tanto, partiendo de la literatura existente, como línea futura de investigación nos planteamos modelizar las relaciones existentes entre las variables analizadas y analizar su influencia sobre la compra final del producto en un entorno virtual, utilizando para el análisis un modelo de ecuaciones estructurales (Jacöbson y Sörbom, 2004) que nos permita medir cuantitativamente los efectos existentes entre los constructos.

BIBLIOGRAFÍA:

- ÁGUILA, A.R., PADILLA, A.; SERAROLS, C. y VECIANA, J.M. (2003). "Digital economy and management in Spain", *Internet Research*, vol. 13, núm. 1, 2003.
- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. y WOOD, S. (1997): "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces". *Journal of Marketing*. Vol. 61, July, pp. 38-53.
- ALONSO, J. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. ESIC. Madrid.
- ANDERSON, R.E. y SRINIVASAN, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology & Marketing*, 20 (2), pp. 123-138.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2004): Navegantes en la red (Sexta encuesta AIMC a usuarios de Internet). Disponible en www.aimc.es.
- BABIN, B.J. y GRIFFIN, M. (1998). "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis", *Journal of Business Research*, 41 (2), pp. 127-136.
- BARWISE, P.; ELBERSE, A. Y HAMMOND, K. (2002): "Marketing and the internet: A research review". En Weitz, B. y Wensely, R. (ed.): *Handbook of Marketing*. Sage, Londres.
- BHATTACHERJEE, A. (2001) "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, 32, pp. 201-214.

- BIGNÉ, E. y ANDREU, L. (2004). "Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano", *Distribución y Consumo*, 77, julio-agosto, pp. 77-87.
- BIGNÉ, E.; RUIZ, C. y ANDREU, L. (2004). "Conceptualización del comportamiento del consumidor en los entornos virtuales. Un análisis cualitativo", *Estudios sobre Consumo*, núm. 68, pp. 9-20.
- BLATTBERG, C.R. y DEIGHTON, J. (1991): "Interactive marketing: exploring the age of addressability". *Sloan Management Review*, Vol. 33, otoño, pp. 5-14.
- BRADY, M.; SAREN, M. y TZOKAS, N. (1999). "Information technology and Marketing: An evaluation of impact on Marketing in Ireland", Berlín, Actas del 28th Congreso EMAC.
- CHAMORRO, A. y MIRANDA, F.J. (2003). "Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta", *Distribución y Consumo*, mayo-junio, pp. 100-104.
- DHOLAKIA, R. y UUSITALO, O. (2002). "Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (10), pp. 459-469.
- DUTTON, W.H. (1996): *Information and communication technologies: visions and realities*. Nueva Cork: Oxford University Press.
- FLAVIÁN, C. y GURREA, R. (2004). "El estudio del comportamiento del consumidor en un entorno virtual", *Estudios sobre Consumo*, núm. 68, pp. 41-52.
- GILLY, M. C. y WOLFINBARGER, M. (2001): "A comparison of consumer experiences with online and offline shopping". *Consumption, Markets and Culture*, vol. 4 (2), págs. 101-205.
- HARRIS INTERACTIVE (2000). What kind of dot-shopper are you?. En Ryan, Gerard (2003).
- HOFFMAN, D.L. y NOVAK, T.P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations". *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 50-68.
- HOFFMAN, D. L. y NOVAK, T. P. (1997): "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce". *The Information Society*, vol. 13 (enero-marzo), págs. 43-54.
- KEEN, C.; RUITER, D.; WETZELS, M. y FEINBERG, R. (2000). "An empirical analysis of consumer preferences regarding alternative service delivery modes in emerging electronic service markets" *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, vol. 1, núm. 1.
- KLEIN, L.R. (1998). "Evaluating the potencial of interactive media through a new lens: search versus experience goods", *Journal of Business Research*, 41, pp. 195-203.
- LI, H.; DUO, C.; RUSSELL, M. (1999). "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behaviour". Documento electrónico obtenido en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>
- McKinsey y Media Metrix (2000). All visitors are not equal. En Ryan, Gerard (2003)
- MORRIS, M. y OGAN, C. (1996): "The Internet as mass medium". *Journal of Communication*, winter, pp. 39-50.
- NEUMAN, R.W. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge (Massachusetts): Cambridge University Press.
- NOVAK, T.; HOFFMAN, D. y YUNG, Y.F. (2000). "Measuring the flow construct in online environments: a structural modelling approach", *Marketing Science*.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L. y DUHACHEK, A. (2003): "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, Issue 1/2, págs. 3-14.
- OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. McGraw-Hill, Singapur.
- PAVLIK, J.V. (1996): *New media and the information superhighway*. Allyn and Bacon.
- PETERSON, R.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. (1997). "Exploring the implications on the Internet for consumer marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, núm. 4, pp. 329-346.
- RODRÍGUEZ, I. (2000). *Marketing.com*, Pirámide y ESIC, con versión en catalán de EDIUOC.
- ROWLEY, J. (2001). "Remodelling marketing communications in an Internet environmen". *Internet Research*, 11 (3), pp. 203-212.
- RUIZ, A.; CALDERON, E. y IZQUIERDO, A. (2004). "Internet como nuevo canal de distribución: un análisis desde la perspective del consumidor". *Actas del X Taller de Metodología de ACEDE*, Universitat de Girona.
- RUST, R.T. y OLIVER, R. (1994). "The death of advertising". *Journal of Advertising*. Vol. 23 (4), pp. 71-77.
- RYAN, G. (2003). *An exploratory investigation of waiting on the Internet: Discovering the concept and developing the framework*. Tesis Doctoral presentada en la Universitat Oberta de Catalunya.
- SARKAR, M, BUTLER, B y STEINFELD, C. (1995) "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace" *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 1, No. 3.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Prentice-Hall, Mexico, séptima edición.
- STRADER, T. J., y A. R. HENDRICKSON, "Consumer Opportunity, Ability and Motivation as a Framework for Electronic Market Research," *Electronic Markets*, Vol.9, No.1~2, 1999.
- SWAMINATHAN, V.; LEPKOWSKA-WHITE, E. y RAO, B. (1999). "Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange". En Bigné et al., 2004.
- VENKATESH, A.; DHOLAKIA, R.R. y DHOLAKIA, N. (1996): "New visions of information technology and postmodernism: implications for advertising and marketing communications". En: BRENNER, W. y KOLBE, L. (ed.). *The information superhighway and private households: case studies of business impacts*. Heidelberg (Germany): Physical, pp. 319-337.
- WILLIAMSON, O.E. (1975). *Markets and hierarchies*, Free Press, New York.
- www.aece.org.

www.aimc.es

www.emarketer.org

YOON, D.; CROPP, F. y CAMERON, G. (2002). "Building relationships with portal users", *Journal of Interactive Advertising*, 4 (3), nº. 1.
ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. y PARASURAMAN, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-47.